

SOCIAL INTERNAL NETWORK



Marketing y comunicación digital también para los clientes internos

La gran debilidad de la mayor parte de las compañías sigue radicando en su desconocimiento de cómo funcionan las redes sociales, de las que temen una pérdida del control de la comunicación con el exterior, e incluso con los propios empleados. Pero las redes sociales pueden convertirse en una estupenda herramienta para mejorar esa comunicación por su inmediatez, costes reducidos, fácil uso y capacidad de segmentación. En esta estrategia es fundamental que participen los departamentos de Recursos Humanos.

Araceli Pérez. Consultora Senior de People Matters



Internet es el cambio más revolucionario desde la imprenta y es el motor que está poniendo patas arribas a la sociedad. Una de cada cinco parejas se ha conocido *online*. Uno de cada cinco divorcios tienen causas *online*. LinkedIn cuenta con 2 nuevos miembros cada minuto. En 2010, había cinco millones de personas conectadas. En 2013, ya somos 2.400 millones. Y en 2015, seremos 5.000 millones. En 2010, existían 5.000 millones de dispositivos móviles. En 2015, esta cifra llegará a los 10.000 millones. En la India, hay más móviles que accesos a agua potable.

¿Qué nos dice todo esto? Que no estamos en un proceso de cambio, sino en un cambio

de época. Se está desplegando un nuevo ecosistema empresarial y las organizaciones que no evolucionen, que no se adapten, lo van a pagar muy caro.

Punto de partida

En un entorno familiar, utilizamos *Internet* y las Redes Sociales para todo tipo de tareas. Es más, un alto porcentaje de la población reconoce que lo primero que hace al levantarse de la cama es coger el *smartphone*, incluso antes ducharse o desayunar.

Por tanto, el uso de las Redes Sociales es cada vez mayor en el entorno personal, pero que también se da en las compañías. No se puede negar este hecho, por lo que es clave que las empresas adapten sus políticas a ello.

Hace unos días, me sorprendí a mi misma en una reunión, diciendo que «tradicionalmente, las Redes Sociales han sido gestionadas por los departamentos de comunicación y marketing, ya que los mensajes se lanzaban únicamente a los públicos externos». ¿Cómo es posible que algo tan «reciente» como es la gestión de contenidos mediante el *community manager*, la definición de estrategias *online*, la planificación de medios digitales... haya calado tan hondo y parezca que forma parte de nuestro ser desde hace ya muchos años?

Debemos recordar que hace menos de una década, la mayoría de los departamentos de marketing planificaban únicamente en TV, radio, exterior y prensa escrita. Los comerciales se las venían negras para vender espacios en los incipientes medios *online*. Los departamentos de comunicación rendían pleitesía a los artículos de una página en las ediciones impresas de los diarios nacionales (y si eran en dominicales, mucho mejor). Los servicios de atención al cliente gestionaban todas las consultas y reclamaciones, única y exclusivamente, a través del teléfono.

Y los departamentos de Recursos Humanos se comunicaban con sus clientes (empleados actuales y potenciales) mediante cartelería o quizá a través de otra *intranet* y realizaban la selección de candidatos a través de medios tradicionales y como mucho, empleaban algún que otro portal de empleo.

En apenas unos años, el marketing y la comunicación dirigidos a los clientes internos y externos han dado un giro de 360°, y la inmediatez y el dinamismo que proporcionan los *smartphones* y *tablets* son máximas fundamentales que hacen necesario cambiar la forma en la que las organizaciones hablan con los distintos públicos.

¿Qué beneficios tienen las Redes Sociales para las empresas?

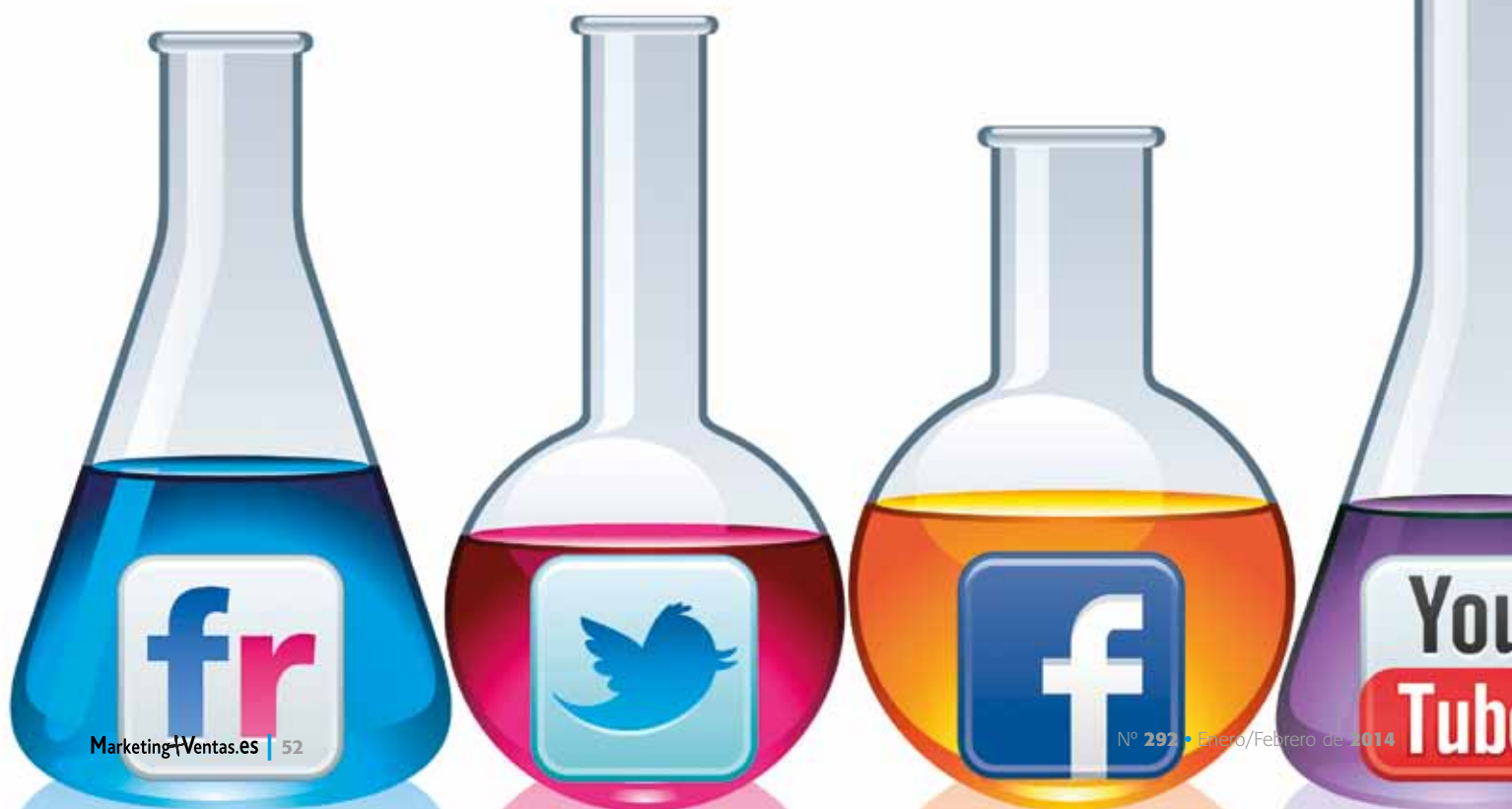
Esta cuestión viene a veces pareja a una realidad que no podemos obviar. Y es que nos solemos

atascar en nuestros hábitos, y este atasco, cuando sucede en un entorno que cambia rápidamente, es peligroso. Nos hace dudar sobre si salir o no de la zona de confort. Y si no reaccionamos, puede hacer que nuestros departamentos de Marketing/Comunicación y Recursos Humanos se queden atrás.

Dejando al lado esta reflexión, me gustaría indicar qué aportan las Redes Sociales a la gestión empresarial:

- Plena conectividad con cualquier persona o compañía.
- Menos costes de almacenamiento de los datos generados, y por tanto, precios más económicos. Podemos decir que el acceso a la información se está democratizando.
- Aportan rentabilidad a la empresa: cuando un empleado está a gusto con la organización en la que trabaja, lo expresa en las Redes Sociales y este mensaje, totalmente creíble, llega a muchísima gente. Esto es muy difícil de medir pero todos sabemos que un empleado feliz es más productivo.

No temas experimentar, tus empleados estarán en permanente comunicación no sólo como receptores de contenidos, sino también como generadores de los suyos propios para compartirlos con otros.



Las empresas con entornos más avanzados e innovadores ya contemplan el 2.0 entre sus estrategias de Recursos Humanos

- El foco de la actividad empresarial está actualmente en la quinta P: People, tanto personas físicas como jurídicas, por lo que las Redes Sociales son clave para establecer una relación directa con ellos.
- Rejuvenecen las organizaciones: cuando una empresa que se vincula a las tecnologías de la información, es para estar en contacto con sus clientes, y si pensamos en hablar con los jóvenes, esto hace que el emisor y el mensaje deban estar en la «misma onda».
- Las marcas se convierten en personas y las personas se convierten en marcas.

No solo Marketing y Comunicación

Hasta hace relativamente poco tiempo, las compañías que contaban con departamentos digitales y figuras como las del *community manager* siempre las integraban dentro de las áreas de Marketing y Comunicación. ¿Pero qué pasa

con los departamentos de Recursos Humanos? ¿No existe acaso la necesidad de que los especialistas en gestión de personas difundan también sus mensajes a las organizaciones y a aquellos candidatos que puedan formar parte de ella en un futuro?

Las empresas con entornos más avanzados e innovadores ya contemplan el 2.0 entre sus estrategias de Recursos Humanos, aunque hay que ser realistas. Por mucho que quisiéramos estar más avanzados en este tema, hemos de reconocer que las Redes Sociales no son aún algo muy común en el entramado empresarial español. Aunque sí que podemos decir que tiende a incrementarse.

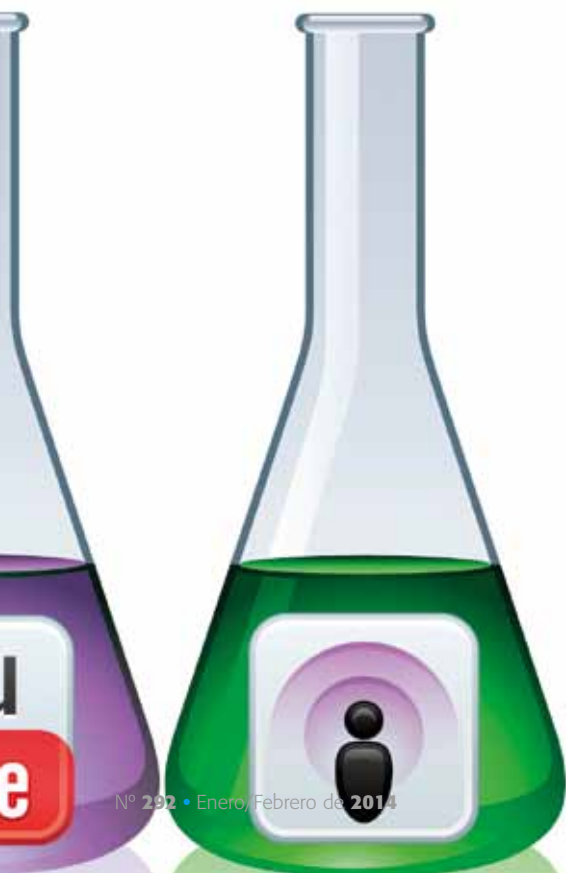
Además, se están comenzando a asignar tímidamente partidas presupuestarias para su explotación, ejemplo palpable de la importancia que se les está empezando a dar poco a poco y del futuro tan potente que se vislumbra.

Sin embargo, la gran debilidad de nuestras compañías radica en el desconocimiento de cómo funcionan y el temor a la pérdida del control de la comunicación con el exterior, e incluso con los propios empleados.

¿Por qué debe Recursos Humanos gestionar su comunicación en canales digitales?

Como ya hemos mencionado anteriormente, estamos evolucionando hacia una nueva época en la que el acceso a Redes Sociales van a cambiar totalmente el cómo se hacen las cosas. Por tanto, ahora es el momento de equivocarse. Sin equivocación, prueba o ensayo no hay innovación. Valoremos los errores. Aquella organización que se quede inmóvil va a ser expulsada del juego.

La comunicación 2.0 o *social media* debe formar parte de los canales habituales de comunicación, tanto interna como externa, y por





tanto el mensaje debe adaptarse a los canales elegidos para difundir dicha idea.

En el caso de Recursos Humanos, si de forma habitual la empresa no escucha suficientemente a los profesionales, dichas redes no serán un canal en el que los colaboradores se sientan cómodos. Si por el contrario la organización es de las que hace que el empleado participe activamente, las Redes Sociales serán un buen aliado de su política comunicacional.

Las Redes Sociales pueden convertirse en una estupenda herramienta para mejorar la comunicación ascendente, descendente y transversal, en definitiva la comunicación interna de la organización. ¿Por qué? Por su inmediatez, costes reducidos, fácil uso, capacidad de segmentación,...

Esto es solo la vertiente interna de los Recursos Humanos, pero el uso de las Redes Sociales es totalmente válido también en el ámbito externo ya que se le considera como un instrumento para potenciar la atracción de candidatos y la marca de empleador. En este sentido, aquel que visite el perfil de la compañía es porque demanda información y, por tanto, la imagen de ésta debe ser atractiva, estar alineada con la estrategia global y contar con mensajes expresados de forma innovadora.

Ahora bien, probablemente en este momento usted esté en la disyuntiva de estar o no estar... pues no lo dude, las Redes Sociales llegaron para cambiar el modo de interactuar de las personas y, por tanto, hay que estar. Dentro de unos pocos años, no participar en un entorno digital será un hecho tan impensable como hace 20 años no publicar una oferta de empleo en un periódico, con lo cual llegar tarde seguramente supondrá haber perdido el poder comunicarse con el colectivo que más le interesa.

Por otra parte, si todo esto no le parece suficiente para conocer la importancia del uso de las Redes Sociales, analicemos un poco a quienes hoy tienen 18 años o más. Éstos han conocido el MP3, la cámara digital, los *tablets* y otros pro-

ductos similares que están en el mercado, como dispositivos cotidianos, no sólo como novedades tecnológicas. Si bajamos un poco la edad, y observamos a los menores 18, podríamos decir que han nacido con estas tecnologías y desconocen totalmente lo que es un casete o una cámara de carrete. Entonces, no es descabellado pensar que son digitales y que su canal de comunicación es el más cercano a las TIC. Además, estos son y serán los candidatos tanto activos como potenciales de las organizaciones y, por tanto, la alineación entre canal y destinatario nos conduce directamente a las Redes Sociales.

Resumiendo, las Redes Sociales son ya el presente de la comunicación y los equipos de Recursos Humanos no escapan a esta realidad, por lo que deben estar en ellas. Sin embargo, si aún tiene dudas sobre su uso y este modo de comunicación, le recomiendo que se dé una vuelta por alguna universidad y observe cómo y a través de qué canal se comunican los estudiantes... bienvenido al 2.0.

Qué podemos esperar en los próximos años

La comunicación, tradicionalmente dirigida a empresas, *stakeholders*, medios de comunicación y gestionada por el departamento de PR tendrá que compartir protagonismo con la generada por los departamentos de Recursos Humanos, la cual tendrá una doble vertiente:

- Comunicación con empleados actuales, los cuales puedan actuar como *Brand ambassadors* y prescriptores de la marca.
- Comunicación con potenciales colaboradores, generando una actitud positiva hacia la organización y deseo por trabajar en ella.

Será fundamental que exista coordinación entre ambos departamentos, ya que la imagen de la compañía es sólo una y hay que trabajar conjuntamente en la misma dirección.

El uso de las Redes Sociales es totalmente válido en el ámbito externo ya que se le considera como un instrumento para potenciar la atracción de candidatos y la marca de empleado

Veremos estrategias de Marketing y Comunicación de Recursos Humanos, donde se tendrán en cuenta las Redes Sociales, los foros, la adaptación de la *web* y la *intranet* a dispositivos móviles.

Creo que todos estamos de acuerdo en que estas tácticas establecen diálogos de tú a tú entre empresa y clientes (empleados actuales o potenciales), lo que genera cercanía y confianza. No obstante, esta estrategia se debe completar con el marketing de contenidos, fundamental para aportar un valor. Si una de las reglas de oro en marketing *online* es proveer de contenidos interesantes a la comunidad de seguidores, es igual de importante que dicha gestión de contenidos sea comunicada a todos los empleados involucrados y se definan roles y responsabilidades claras en cada caso.

Pasaremos de un punto donde todas estas acciones digitales de Recursos Humanos se encuentran actualmente a la deriva, sin una figura responsable clara y sin un seguimiento de impacto, a una función mucho más profesionalizada, personalizada en alguien con conocimientos tanto de Recursos Humanos como de comunicación, con presupuestos asignados, y objetivos de ROI concretos.

El temor a la pérdida de control de los mensajes emitidos y el desconocimiento sobre el funcionamiento de esta tecnología son debilidades que nos encontramos actualmente en el ámbito empresarial de nuestro país, siendo éstas algunas de las causas de la falta de uso de este canal de comunicación. Sin embargo, esto tiene que cambiar ya que, como hemos dicho antes, en la prueba y el error está la base para empezar a construir una comunicación efectiva.

Los empleados estarán en permanente comunicación no sólo como receptores de contenidos, sino también como generadores de los suyos propios para compartirlos con otros, y éstos serán tenidos muy en cuenta por las compañías. Fenómenos como el auge de las Redes Sociales, los blogs y modernas formas de comunicación

directa y sin coste serán considerados por los gestores del Marketing de Recursos Humanos.

Será fundamental que las empresas privadas creen su manual de uso de las Redes Sociales, al igual que los organismos públicos que ya cuentan con ellos, para combatir de alguna forma los miedos e inseguridades comentadas anteriormente.

Permitir que los colaboradores se conecten, a modo personal y durante la jornada laboral, dejará de estar vetado en la mayoría de los puestos de trabajo. Lo importante será definir exactamente qué se puede, qué no se puede decir así como que todo el mundo conozca perfectamente sus derechos y responsabilidades.

El reclutamiento con esta herramienta, es decir, la búsqueda de candidatos a través de las Redes Sociales, es una práctica un tanto más difundida. Particularmente hemos determinado que las vacantes que se cubren a través de esta práctica son para los mandos medios. Esto se irá ampliando a otros colectivos, como recién licenciados y directivos.

Las organizaciones se acomodarán y adecuarán al hecho de que los menores de 30, esperan de amigos/familia/empresas respuestas inmediatas. En una sociedad conectada, 24 horas al día, 7 días a la semana, las organizaciones tienen que ponerse las pilas y cambiar su forma de relacionarse, tanto interna como externamente.

Esto hará que en algunos casos sea necesaria la formación para los no nativos digitales, siempre con el objetivo de mostrarles los beneficios para su día a día. Esta educación digital será fundamental, en especial, para los equipos que se encargan de la gestión de personas.

Eso sí, no podemos olvidar que es fundamental encontrar un equilibrio entre la tecnología facilitadora y las personas que hay detrás. Hay que encontrar la forma de mantenernos humanos en medio de todas las nuevas tecnologías que están cambiando nuestra forma de ver el mundo. ■